

ANALISA PENGARUH *TRANSACTION-SPECIFIC MODEL* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI RESTORAN DI SURABAYA

Alvin Tanggara, Amelia Tanto, Hatane Samuel

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen dilihat dari dimensi *transaction specific model*, yaitu ketanggapan, kualitas produk, harga, dan desain fisik serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada industri restoran di Surabaya yang dikhususkan pada kategori restoran keluarga dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal yang menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dan sistem *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari ketanggapan kualitas produk, harga dan desain fisik memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, *Transaction Specific Model*, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Konsumen.

Abstract: This research is accomplished to reveal the influence of dimension transaction specific model which are responsiveness, food quality, price, physical design & appearance on customer satisfaction and it's influence on customer loyalty in restaurant industry Surabaya. This is a descriptive and causal quantitative research using structural equation modelling (SEM) and partial least square (PLS) system. The results show that there is an influence between customer satisfaction based on transaction specific model on customer loyalty in restaurant industry Surabaya.

Keywords: Customer Satisfaction, Transaction Specific Model, Service Quality, and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pada tahun 2011, pertumbuhan industri restoran di Surabaya mencapai angka 31,37%. Sedangkan pada tahun 2012 terjadi penurunan dalam pertumbuhan restoran, dari angka 31,37% menjadi 12,69% . Pertumbuhan restoran yang menurun sebesar 18,68% ini dapat diartikan bahwa pertumbuhan restoran di Surabaya berada pada tahap *decline stage*.

Upaya mempertahankan *sustainability* restoran perlu memperhatikan kepuasan dari konsumen dan loyalitas dari konsumen. Industri restoran perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan faktor pendorong utama terjadinya loyalitas konsumen (Boone dan Kurtz, 1999). Restoran harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi loyal (Sutrisno, 2007).

Lima dimensi *service quality* yang dikonseptualisasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), awalnya digunakan untuk menilai empat organisasi, yaitu *bank, credit card company, repair and maintenance organization, and long distance phone service carrier*. Dalam industri ini konsumen biasanya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan satu organisasi saja. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) *service quality* yang dikonseptualisasikan belum membedakan organisasi ini berdasarkan *experience, search* dan *credence criteria*.

Walaupun penelitian berdasarkan kerangka *service quality* ini telah diterapkan akan tetapi, dukungan empiris dalam kerangka *service quality* sendiri tidak selalu mendukung. Carman (1990) berpendapat bahwa dalam situasi layanan tertentu mungkin diperlukan modifikasi beberapa dimensi dari *service quality*. Dalam konteks restoran yang merupakan perpaduan antara produk dan layanan, dimana penilaian yang ada sebagian besar berdasarkan pengalaman, Andaleeb dan Conway (2006) berpendapat bahwa semua lima dimensi dari *service quality* tidak perlu disertakan.

Teas (1993) menyarankan sebuah model yaitu *transaction-specific model*, yang kemudian dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994). *Transaction-specific model* merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dengan aspek yang lebih spesifik terkait kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Untuk memberikan aspek yang lebih spesifik maka *transaction-specific model* tidak hanya terkait dengan teori kualitas layanan saja, tapi juga teori *marketing* dan teori perilaku konsumen.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), sebagai turunan dari *service quality*, *transaction specific model* memiliki dimensi dari *service quality* yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*. Akan tetapi, seperti yang dikatakan oleh Carman (1990) bahwa pada situasi layanan tertentu dimensi dari *service quality* perlu untuk dimodifikasi maka pada teori *transaction specific model*, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mereduksi dimensi-dimensi dari *service quality*. Dimensi jaminan dan empati dikategorikan pada *responsiveness*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas layanan. Sedangkan dimensi *reliability* diukur melalui *product quality*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas produk dan dimensi *tangibles* diukur melalui penampilan fisik dan desain restoran. Untuk menilai kepuasan secara lebih spesifik maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menambahkan dimensi harga terkait dengan *marketing mix* (4P).

Transaction-specific model memiliki lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Keempat variabel independen tersebut adalah *responsiveness, product quality/reliability, physical design and appearance* dan *price*. Sedangkan *satisfaction* (kepuasan) merupakan variabel dependen. Melalui kelima variabel ini, Andaleeb dan Conway (2006) melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam industri restoran. Disini, penulis akan meneliti apakah kelima variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri restoran di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Transaction Specific Model

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) *transaction-specific model* merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dengan aspek yang lebih spesifik terkait kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Untuk memberikan aspek yang lebih spesifik maka *transaction-specific model* tidak hanya terkait dengan teori kualitas layanan saja, tapi juga teori *marketing* dan teori perilaku konsumen.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), sebagai turunan dari *service quality*, *transaction specific model* memiliki dimensi dari *service quality* yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Akan tetapi, seperti yang dikatakan oleh Carman (1990) bahwa pada situasi layanan tertentu dimensi dari *service quality* perlu untuk dimodifikasi maka pada teori *transaction specific model*, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mereduksi dimensi-dimensi dari *service quality*. Dimensi jaminan dan empati dikategorikan pada *responsiveness*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas layanan. Sedangkan dimensi *reliability* diukur melalui *product quality*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas produk dan dimensi *tangibles* diukur melalui penampilan fisik dan desain restoran. Untuk menilai kepuasan secara lebih spesifik maka Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menambahkan dimensi harga terkait dengan *marketing mix* (4P).

Dalam *transaction-specific model* ini, *responsiveness*, *product quality/reliability*, *price* dan *physical design and appearance* termasuk dalam variabel independen. Sedangkan *satisfaction* merupakan variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan dari tiap variabel *transaction-specific model*:

a. *Responsiveness*

Dalam *transaction specific model*, *responsiveness* tidak hanya mencakup kecepatan dalam memberikan layanan kepada konsumen tapi juga mencakup seluruh aspek dari kualitas layanan yang lain, yaitu empati dan jaminan.

b. *Product Quality / Reliability*

Andaleeb dan Conway (2006), *reliability* dalam industri restoran dijelaskan sebagai berikut : “*promised*” yang dimaksud adalah kesegaran dan temperatur dari makanan yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan sedangkan “*dependably and accurately*” yang dimaksud adalah konsumen menerima makanan sesuai dengan yang dipesan (*error-free*). Oleh karena itu, *reliability* dalam industri restoran diukur dalam *product quality*.

c. *Physical Design and Appearance*

Physical design and appearance merupakan penampilan fisik dari restoran.

d. *Price*

Menurut Lewis dan Shoemaker (1997), fungsi dari harga adalah sebagai indikator kualitas.

Customer Satisfaction

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Menurut Rangkuti (2002, p.30), “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian

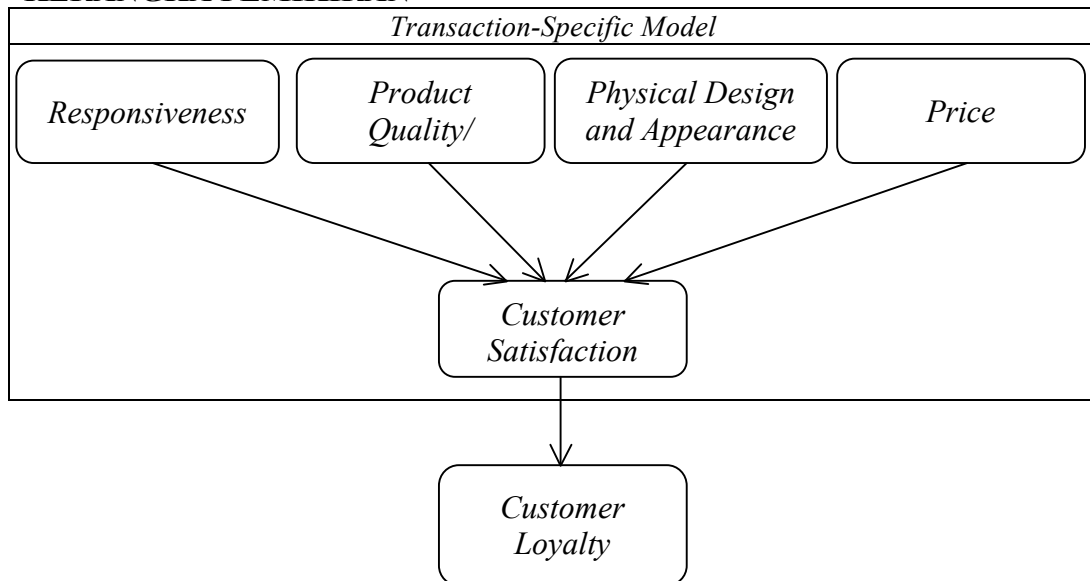
antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (1995, p.31), atribut dari loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase*
Bahwa produsen hendaknya bisa membuat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara berkala dan kontinyu.
- b. *Purchase across product and service time*
Jika badan usaha mengeluarkan produk baru, maka konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut.
- c. *Refers to other customer*
Konsumen yang loyal akan mendorong kepada konsumen yang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*
Konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap badan usaha yang lain karena mereka yakin produk badan usaha adalah yang paling baik.

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis

- H₁ *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *customer satisfaction*.
- H₂ *Product quality/reliability* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *customer satisfaction*.
- H₃ *Physical Design and Appearance* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *customer satisfaction*.
- H₄ *Price* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *customer satisfaction*.

H₅ *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap terjadi loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian kausal, penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*. Kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah berusia 18 tahun ke atas dan masyarakat Surabaya yang pernah makan di restoran Boncafe, Bon Ami, Layar Seafood Restaurant, Pizza Hut, XO Suki dan Chinese Restaurant, dan Duck King dalam tiga bulan terakhir (15 Februari 2014 – 15 Mei 2014). Menurut Loehlin (1998) ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200. Sehingga pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebesar 200 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat Surabaya yang disebar di beberapa pusat perbelanjaan yaitu Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza. Sedangkan data sekunder diperoleh dalam bentuk pendapat-pendapat orang lain mengenai *transaction-specific model*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang didapat melalui internet dan buku. Serta data perkembangan industri restoran di Surabaya yang didapat melalui internet.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat Surabaya di beberapa pusat perbelanjaan. Struktur pertanyaan dari kuesioner ini adalah *closed-ended questions* yang berupa skala *Likert*, yaitu metode bipolar yang mengukur baik tanggapan positif maupun negatif dan merupakan pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Pada metode ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diberikan dan jawaban dibagi dalam lima macam kategori, yaitu skor 5 = sangat setuju, skor 4 = setuju, skor 3 = kurang setuju, skor 2 = tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang digunakan, yaitu: variabel bebas / variabel independen, dan variabel terikat / variabel dependen. Variabel bebas / variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *responsiveness*, *product quality/reliability*, *physical design and appearance* dan *price* sedangkan

variabel terikat / variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*.

a. *Responsiveness*

Dalam *transaction specific model*, *responsiveness* tidak hanya mencakup kecepatan dalam memberikan layanan kepada konsumen tapi juga mencakup seluruh aspek dari kualitas layanan yang lain, yaitu empati dan jaminan dengan indikator empirik memberikan perhatian, memenuhi kebutuhan, menanggapi dengan sopan, layanan yang cepat, pengetahuan yang baik.

b. *Product Quality / Reliability*

Andaleeb dan Conway (2006), *reliability* dalam industri restoran dijelaskan sebagai berikut: “*promised*” yang dimaksud adalah kesegaran dan temperatur dari makanan yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan sedangkan “*dependably and accurately*” yang dimaksud adalah konsumen menerima makanan sesuai dengan yang dipesan (*error-free*). Oleh karena itu, *reliability* dalam industri restoran diukur dalam *product quality* dengan indikator empirik tidak ada kesalahan, makanan *fresh*, suhu makanan sesuai.

c. *Physical Design and Appearance*

Physical design and appearance merupakan penampilan fisik dari restoran. Dengan indikator empirik lokasi dapat dilihat jelas, tempat parkir memadai, bersih, tidak bau, dekorasi menarik, penerangan cukup.

d. *Price*

Menurut Lewis dan Shoemaker (1997), fungsi dari harga adalah sebagai indikator kualitas. Dengan indikator empirik harga sesuai dengan rasa, kualitas, besarnya porsi, kualitas makanan.

e. *Kepuasan Konsumen*

Menurut Rangkuti (2002, p.30), “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Dengan indikator empirik puas dengan pelayanan, puas dengan penampilan fisik, puas dengan harga, puas dengan kualitas makanan.

f. *Kesetiaan Konsumen*

Upaya memberikan kepuasan kepada konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep dari loyalitas konsumen (*customer loyalty*) lebih berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap konsumen. Dengan indikator empirik melakukan pembelian ulang, membeli produk baru, merekomendasikan restoran, tidak berpindah ke restoran lain.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan *path diagram* yang memungkinkan untuk memasukan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangunnya. Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS.

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan

model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses interaksi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 39,5%. Responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 26,5%. Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 26% dan yang berusia > 45 tahun yaitu sebanyak 8%.

Mayoritas responden adalah perempuan yaitu 60,5% sedangkan responden laki-laki 39,5%. Berdasarkan pekerjaan responden, responden berstatus mahasiswa yaitu 28% dan wiraswasta sebanyak 27%. Responden dengan pekerjaan yang tidak tercantum dalam pilihan pada kuesioner sebanyak 22,5%. Ibu rumah tangga sebanyak 10,5%, pelajar sebanyak 9%, dan pegawai negeri sebanyak 3%.

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.999.999,- yaitu sebanyak 33%. Penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999,- sebanyak 27%, penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 24,5%, penghasilan lebih dari Rp. 8.000.000,- sebanyak 15,5%.

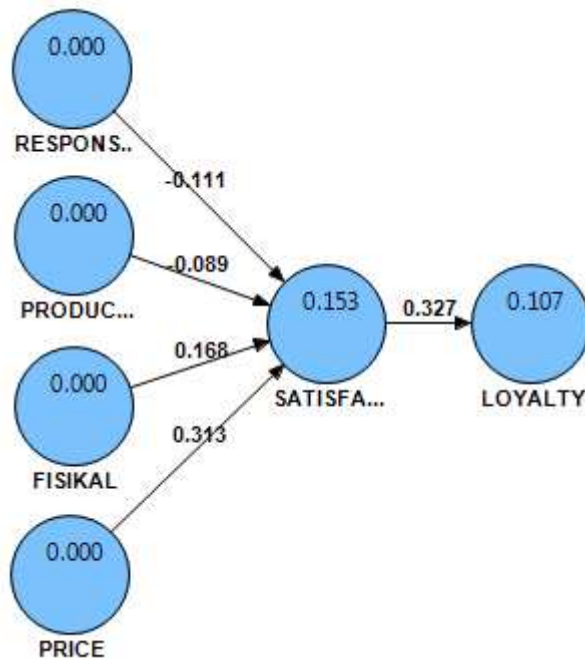
Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran terbesar responden setiap berkunjung adalah Rp.150.000 – Rp.349.999,- yaitu sebanyak 51%. Pengeluaran Rp. 350.000 – Rp. 499.999,- yaitu sebanyak 25,5%. Pengeluaran kurang dari Rp. 150.000,- sebanyak 14% dan Rp.500.000,- ke atas 9,5%.

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyukai *Western Food* yaitu sebanyak 45%, *Chinese food* sebanyak 24%, *Seafood* sebanyak 20% dan responden yang menyukai *Indonesian Food* sebanyak 11%.

Ditinjau dari frekuensi makan di luar rumah 3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 35,5%, responden dengan frekuensi makan di luar rumah 2 kali 32%, 4 kali atau lebih sebanyak 20% dan 1 kali dalam seminggu sebanyak 12,5%.

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berkunjung ke restoran dengan keluarga sebanyak 47%, dengan teman sebanyak 46% dan dengan relasi sebanyak 7%.

Analisis Model Struktural



Evaluasi Outer Model

Indika tor	Responsive ness	Product Quality	Fisikal	Price	Satisfaction	Loyalty
1	0.843	0.850	0.728	0.765	0.786	0.848
2	0.641	0.934	0.576	0.773	0.722	0.641
3	0.708		0.617	0.733	0.747	0.753
4			0.638	0.661	0.659	0.711
5			0.694			
6			0.518			

1. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* pada *Output PLS*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Akar Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Responsiveness</i>	0.541	0.736
<i>Product Quality/Reliability</i>	0.798	0.734

<i>Physical Design and Appearance</i>	0.400	0.632
<i>Price</i>	0.539	0.734
<i>Customer Satisfaction</i>	0.533	0.730
<i>Customer Loyalty</i>	0.551	0.742

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan dengan menggunakan statistik *composite reliability*. Dimana nilai *composite reliability* diatas 0.7 adalah nilai yang diharapkan. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 1. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Responsiveness</i>	0.777
<i>Product Quality/Reliability</i>	0.887
<i>Physical Design and Appearance</i>	0.798
<i>Price</i>	0.823
<i>Customer Satisfaction</i>	0.820
<i>Customer Loyalty</i>	0.829

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* yaitu diatas 0.7, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *reponsiveness*, *product quality/reliability*, *physical design and appearance*, *price*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* telah *reliable*, karena telah memenuhi *composite reliability* yang diharapkan.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS, dihasilkan nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0.153, memiliki arti bahwa persentase besarnya keragaman data pada variabel *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *transaction specific model* adalah sebesar 15,3%, sedangkan sisanya yaitu 84,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai *R-Square* untuk *customer loyalty* sebesar 0.106, memiliki arti bahwa persentase besarnya keragaman data pada variabel *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction* adalah sebesar 10,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Uji *Stone-Geisser* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari nilai *R-Square* diatas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0.153)(1 - 0.106)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(0.847)(0.894)\}$$

$$Q^2 = 1 - 0.757$$

$$Q^2 = 0.243 = 24,3\%$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.243, artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya memiliki ketepatan sebesar 24,3%..

Setelah melakukan Uji *Stone-Geisser* (Q^2) selanjutnya uji hipotesis. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t -statistic) > 1.96 . Berikut adalah nilai koefisien *path* (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (t -statistic) yang dihasilkan:

Tabel 2. Analisis Hubungan Pengaruh dan Pengujian Hipotesis

<i>Hubungan</i>	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	Nilai Signifikansi	Rumusan Hipotesis	Hasil Pengujian
<i>Responsiveness</i> → <i>Satisfaction</i>	-0.111	1.899	0.059	H1	Ditolak
<i>Product Quality/Reliability</i> → <i>Satisfaction</i>	-0.089	1.735	0.085	H2	Ditolak
<i>Physical Design and Appearance</i> → <i>Satisfaction</i>	0.168	4.440	0.000	H3	Diterima
<i>Price</i> → <i>Satisfaction</i>	0.313	7.710	0.000	H4	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.327	8.055	0.000	H5	Diterima

Pembahasan

Responsiveness* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*PLS*) dapat dilihat hasil uji t antara *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai t hitung = 1.899 $<$ t tabel 1.96 dan nilai signifikansi 0.059 $>$ 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, H1 dapat dinyatakan ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramata (2008, p.53) yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprilya (2012) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen, daya tanggap dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi keinginan konsumen, sehingga apabila daya tanggap dan pelayanan yang diberikan ditingkatkan oleh

pihak restoran tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, beberapa restoran yang dipilih sebagai objek penelitian merupakan restoran dengan prosedur pelayanan yang *standardized*. Sehingga, pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Product Quality/Reliability Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*PLS*) dapat dilihat hasil uji *t* antara *product quality/reliability* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai *t* hitung = $1.735 < t$ tabel 1.96 dan nilai signifikansi = $0.085 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product quality/reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, H2 dapat dinyatakan ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhyaksa (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2012) mengungkapkan juga bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk yang diterima sudah sesuai dengan keinginan, sehingga meningkatnya kualitas produk tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Physical Design and Appearance Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*PLS*) dapat dilihat hasil uji *t* antara *physical design and appearance* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai *t* hitung = $4.440 > t$ tabel 1.96 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *physical design and appearance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila pihak restoran meningkatkan *physical design and appearance*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen restoran secara nyata.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) bahwa tampilan dan desain fisik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hightower et al. (2002) menyatakan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen akan lebih memuaskan konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang tidak didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen. Dengan kata lain, desain fisik dan penampilan restoran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik desain yang ditampilkan, maka konsumen akan puas dan begitu pula sebaliknya.

Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*PLS*) dapat dilihat hasil uji *t* antara *price* terhadap *customer satisfaction* menghasilkan nilai *t* hitung = $7.710 > t$ tabel 1.96 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila pihak restoran lebih

memperhatikan indikator dari *price*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen restoran secara nyata.

Irawan (2008, p.38) mengungkapkan bahwa biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Rangkuti (2002, p.34) harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. menurut Lewis dan Shoemaker (1997) harga menjadi suatu indikator dalam kualitas. Sebagai indikator dalam kualitas, harga sangat berperan dalam terjadinya kepuasan. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang didapat.

Customer Satisfaction Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian dengan model persamaan struktural (PLS) dapat dilihat hasil uji t antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menghasilkan nilai t hitung = 8.055 > t tabel 1.96 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti apabila pihak restoran meningkatkan *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan *customer loyalty* restoran secara nyata.

Menurut Musato (2004) dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti. Dalam industri restoran, hal ini berarti banyak restoran yang berdiri dan menawarkan jenis produk yang sama. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen digambarkan garis lurus dan searah yang artinya bila restoran meningkatkan kepuasan pada konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut Jones dan Sasser (1994), loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi dalam hal ini, kepuasan konsumen merupakan penyebab terjadinya loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *product quality/reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel *physical design and appearance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran bagi industri restoran di Surabaya, antara lain:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan *responsiveness*, industri restoran perlu meningkatkan lagi kecepatan layanan yang diberikan serta keakuratan informasi mengenai produk-produk yang dijual. Selain itu, perlu diadakan *training* kepada sumber daya manusia yang ada agar pelayan-pelayan yang ada dapat bekerja dengan optimal sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk, industri restoran perlu memberikan variasi pilihan menu serta meningkatkan kesegaran dari bahan makanan yang digunakan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan *physical design and appearance*, industri restoran perlu meningkatkan kebersihan dari restoran, baik dari tempat maupun peralatan makan yang digunakan.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terkait dengan harga, industri restoran perlu lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan besarnya porsi yang diberikan. Sehingga, konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi dan konsumen merasa puas akan harga yang dibayarkan.
5. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, industri restoran perlu memperhatikan media promosi yang perlu dilakukan ketika mengeluarkan produk baru, agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk mencoba menu baru tersebut. Konsumen yang loyal terhadap satu restoran akan sangat menguntungkan bagi pihak restoran karena konsumen dapat menjadi media promosi gratis bagi pihak restoran. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pada konsumen. Sebaiknya industri restoran lebih memperhatikan kreativitas dari menu baru. Pihak restoran harus mencari cara agar konsumen dapat memilih dan mencoba menu baru yang dikeluarkan oleh restoran. Apabila konsumen menyukai menu baru, akan menjadi nilai positif bagi restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyaksa, N. B. K. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran "Den Bei" Mojokerto*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.
- Andaleeb, S.S. & Conway C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-specific Model. *Journal of Services Marketing*, vol.20 (no.1).
- Aprilya, V. (2012). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Boone, L. E. & Kurtz, D.L. (1999). *Contemporary Marketing*. New York: The Dryden press.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, vol.66.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington: The Free Pass.

- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Jones, T. & Sasser, W.E., Jr, (1994). *Marketing* (2nd ed.). United States of America: McGraw Hill Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (The Millenium Edition). New Jersey : Prentice-Hall.
- Lewis, R.C. & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity Measurement: A tool for The Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.38.
- Loehlin, J.C. (1998). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Musato, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol.6 (no.2).
- Paramata, W. A. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Forum Manajemen*, vol.6 (no.2).
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol.64 (no.1).
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry L. (1994). Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, vol.58 (no.1).
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, E. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Customer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, vol.57 (no.4).
- Widodo, P. (2012). Hubungan *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen di Restoran X. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, vol.3 (no.2).
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing* (3rd ed). Boston: McGraw-Hill.